

PROSPEK BISNIS BANTEN : UPAYA MENGURANGI MENTAL KOMSUMTIF DAN KEMISKINAN DI BALI

Oleh Nyoman Sri Mulyani
Dosen STAHN Mpu Kuturan Singaraja

ABSTRACT

Upakara is part of yadnya or offerings aimed at realizing harmony. The ceremony is also called Dewa Yadnya pujawali. Wali said that the philosophical symbolic meaning of offerings that are representative of the contents of the universe created by Ida Sang Hyang Widhi. Changes in lifestyle of the people of Bali from the agricultural industry has changed the order of Balinese life. Activities Bali increasingly complex society in the form of cultural activities, jobs, and others so that women no longer Bali always worked together to make offerings or sajen, but had to buy to residents who are experts offerings. There are several factors that led to the buying public offerings, namely (1) the factors bustle society, (2) factors of public knowledge, (3) social factors kemasyarakatan, (4) factors of business opportunities keuntungan, (5) factors sradha bhakti, (6) the factors globalization, (7) the geographic factors and facilities, and (8) factor of chance.

Keywords: Business Offerings, Mental Consumptive, Poverty

I. PENDAHULUAN

Secara umum, tujuan agama Hindu yaitu untuk mencapai kebahagiaan rohani dan kesejahteraan jasmani (*moksartham jagadhitaya ca iti dhama*). Pelaksanaan realitas agama Hindu di Bali diwujudkan dengan mempersembahkan *banten upakara*. *Banten upakara* adalah sebuah wujud persembahan yang bertujuan agar terjadi keharmonisan antar manusia sebagai pemberi persembahan kepada yang dipersembahkan. Di dalam ajaran agama Hindu ada lima wujud persembahan yang dikenal dengan *Panca Yadnya*, yakni: (1) *Dewa Yadnya*, (2) *Rsi Yadnya*, (3) *Pitara Yadnya*, (3) *Manusa Yadnya*, dan (5) *Butha Yadnya* (Oka, 1997:25)

Kelima persembahan tersebut di dalam pelaksanaannya didasari kepercayaan/keyakinan umat Hindu (*srada*), yaitu kepercayaan terhadap Tuhan, *Atman*, *Karmaphala*, *Punarbawa*, dan *Moksa*. Di samping menjadi tujuan yang suci dan mulia itu juga tersirat wujud aplikasi yoga yang dalam

hal ini meditasi budaya (*culture meditation*) di samping juga pengetahuan yoga lainnya. Dalam membuat *banten* selalu ada pada kestabilan jiwa dan raga sampai pada puncak acara *yadnya* dilaksanakan.

Sekarang ini, dengan adanya usaha dagang *banten upakara*, pelaksanaan *yadnya* tersebut sebagai wujud visual/festival saja, karena kekurangan pemaknaan atas pembuatan *banten* dan pelaksanaan *yadnya* tersebut. Apalagi, ada yang melaksanakan *yadnya* dengan keterpaksaan, sangat jelaslah pelaksanaan *yadnya* tersebut sama sekali tidak mengandung makna. Apakah manusia saat ini tidak bisa membuat, tidak ada waktu atau memang malas membuat dan melakukannya. Wujud persembahan upacara *yadnya* yang saat ini sedang diminati pelaksanaannya sangat memungkinkan untuk terjadinya prospek/ peluang.

II. PEMBAHASAN

2.1 Konsep Banten

Sarana upacara dikenal dengan istilah *upakara*. Di Bali *upakara* dipopulerkan dengan istilah *banten*, sedangkan di India, *upakara* disebut *wedya*. *Upakara* atau *banten* merupakan perwujudan dan ajaran *bhakti marga* dan *karma marga*. Kata *upakara* terdiri atas dua kata, yaitu *upa* yang berarti sekeliling atau sesuatu yang berhubungan dengan, dan *kara* artinya tangan. Jadi, *upakara* berarti segala sesuatu yang dibuat oleh tangan, dengan lain perkataan suatu sarana persembahan yang berasal dan jerih payah bekerja.

Banten juga disebut wali, maka upacara *Dewa Yadnya* disebut juga pujawali. Kata wali mengandung pengertian: wali berarti wakil dan wali berarti kembali. Wali yang berarti wakil mengandung makna simbolis filosofis bahwa *banten* itu merupakan wakil daripada isi alam semesta yang diciptakan oleh Ida Sang Hyang Widhi. Wali yang berarti kembali mengandung makna bahwa segala yang ada di alam semesta ini yang diciptakan oleh Sang Hyang Widhi dipersembahkan kembali oleh manusia kepada-Nya sebagai pernyataan rasa terimakasih.

Banten memiliki banyak jenis dan bentuk serta bermacam-macam bahan. Secara sepintas *banten* kelihatannya unik dan rumit. Namun, apabila diselidiki secara mendalam akan dapat dipahami bahwa *banten* mengandung arti simbolik dan filosofis yang tinggi serta terpadu dengan seni rupa dan seni rias yang mengagumkan. Meskipun bahan *banten* terdiri atas bermacam-macam jenis, tetapi prinsipnya bahan *banten* terdiri atas unsur isi alam, yaitu:

- 1) *Muaya*, bahan *banten* yang berasal dari sesuatu yang tumbuh atau tumbuh-tumbuhan seperti daun, bunga, buah dan sebagainya.
- 2) *Maharya*, adalah bahan *banten* yang berasal dari sesuatu yang lahir, diwakili oleh binatang-binatang tertentu seperti kerbau, kambing, sapi dan sebagainya.

- 3) *Mantiga*, adalah bahan *banten* yang berasal dari yang lahir dari telur, termasuk telur itu sendiri seperti ayam, itik, angsa, telur ayam, telur itik. telur angsa dan sebagainya.
- 4) Logam atau dalu seperti perak, tembaga, besi, mas, timah (*panca datu*).
- 5) Air atau cairan. Ada lima macam cairan atau air yang dipakai *banten*, yaitu (a) air yang berasal dari jasad atau sarira, diwakili dengan empehan atau susu, (b) air yang berasal dari buah-buahan, diwakili dengan, (c) air yang berasal dari uap atau kukus diwakili dengan arak, (d) air yang berasal dari sari bunga diwakili dengan madu, dan (e) air yang berasal dari tanah atau bumi diwakili oleh air bening. Kelima zat cair ini disebut *panca amerta*.
- 6) Api dalam wujud dupa dan dipa.
- 7) Angin dalam wujud asap yang harum (Sudirga, 2004:176).

Di dalam kaitannya dengan *upakara* dan upacara agama Hindu, sifat luwes dan elastis itu selain berlandaskan *desa, kala dan patra*, tetapi juga dapat dilaksanakan menurut tingkatan *kanista, madya* dan *utama*. Hadirnya *banten* dalam tradisi Hindu di Bali sesungguhnya melewati perjalanan sejarah yang panjang. Di dalam kitab Yajur Weda dapat diketahui adanya persembahan yang dihaturkan kepada Dewa sebagai manifestasi dan Brahman berupa *gandam, ksatam, puspam, dupam, dipam, toyam, gretam* dan *soma*. Dalam *Lontar Yajña Prakrti* disebutkan “*sahananing bebanten pinaka raganta tuwi, pinaka warna rupaning Ida Bhatara, pinaka anda bhuana*”. Artinya, “semua jenis *banten (upakara)* adalah lambang *Bhuana Agung* (alam semesta)”. Dalam *Lontar Tegesing Sarwa Banten*, dinyatakan “*Banten mapiteges pakahyunan, nga; pakahyunane sane jangkep galang*”. Artinya, *banten* itu adalah buah pemikiran yang lengkap dan bersih yang lengkap yang didasari dengan hati yang tulus dan suci.

2.2 Fenomena Penjualan Banten Upakara

Perubahan pola hidup masyarakat dari agraris ke industri telah mengubah tatanan kehidupan masyarakat Bali. Menurut Sujana (1999:55) kini masyarakat Bali semakin ketat dalam memakai dan mengatur waktu karena kegiatan-kegiatannya semakin kompleks dan bentuk *ngayah* dalam desa adat, tidak lagi beberapa hari, tetapi kini cukup satu atau dua jam saja. Perempuan Bali tidak lagi seluruhnya gotong-royong membuat sajen, namun cukup membeli saja dari sekelompok warga yang ahli tentang *banten/sajen*.

Upakara sebagai simbol persembahan merupakan produk yang dibuat oleh Raja dengan para Pedanda untuk melanggengkan relasi-relasi kekuasaan terhadap rakyat. Lebih-lebih pada zaman dulu konsep relasi/hubungan antara *Pedanda (Siwa)* dengan masyarakat (*sisya*) sangat kuat karena sampai *tirtha pengentas* pun harus memohon pada *Pedanda*. Hal inilah yang diwariskan sampai sekarang dalam ritual apa pun di Bali akan memakai *upakara* berupa *banten* yang selalu dihubungkan dengan alam atas (*dewa*) dan alam bawah (*Bhuta*).

Seorang *sulinggih* mengenal istilah Catur Bandana Dharma, artinya empat ikatan disiplin kehidupan kerohanian, seperti *Amari Sasana* artinya meninggalkan tugas dan kewajiban semula (saat sebelum *madiksa*) dan mengganti dengan sasana kawikon, yaitu tugas dan kewajiban serta disiplin kehidupan seorang *Pandita*. Contohnya *tan wenang adol atuku* (tidak boleh jual beli) dan sebagainya. Dengan memperhatikan Catur Bandana Dharma di atas, apabila telah terjadi jual beli banten, maka *pandita Brahmana* sudah keluar dari aturan mereka waktu *madiksa*. Bahkan *pandita brahmana* telah pula memiliki profesi lain, yaitu sebagai *waisya varna* karena telah menjadi saudagar/pedagang. Jika terjadi jual beli, berarti dalam hal ini *sulinggih* adalah saudagar, tetapi pembeli tidak bebas

menentukan pilihannya dalam upacara, padahal pembeli telah menyerahkan sejumlah uang kepada beliau.

Membicarakan ideologi pasar atau selera konsumen, erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan manusia. Pada masa sekarang, apa pun produk yang dihasilkan, termasuk produk upacara yadnya, keinginan atau ideologi pasar memegang peran penting. Ideologi pasar menurut Atmaja (2005:2003) yang disebutnya “agama pasar” sebagai salah satu sistem kepercayaan yang mengagungkan pasar sebagai media utama bagi pemenuhan segala kebutuhan manusia. ‘agama pasar’ tujuannya mengalihkan modal budaya, upacara ngaben menjadi modal ekonomi.

2.3 Faktor-faktor Penyebab

Faktor-faktor yang menyebabkan manusia terpengaruh pada hal-hal yang belum pernah dilakukan manusia pada dasarnya dipengaruhi oleh dua hal, yaitu pengaruh dari da³am dirinya dan pengaruh dari luar dirinya. Pengaruh itu meliputi pengaruh suasana hati, kemauan, pengetahuannya, emosi dan pertimbangan da³am akal dan budinya, sedangkan pengaruh dari luar termasuk lingkungan sekitar tempat tinggal, keluarga, pendatang, TV, sekolah, perekonomian, dan lain sebagainya. Kedua pengaruh tersebutlah yang menyebabkan atau faktor yang memengaruhi masyarakat Hindu beralih menjual *banten* atau membeli *banten* dengan alasan kesibukan pekerjaan sehari-hari, sosial kemasyarakatan, sarana prasarana, pengaruh globalisasi, pengetahuannya, dan lain sebagainya. Untuk lebih jelasnya dipaparkan di bawah ini mengenai beberapa faktor yang memengaruhi penjualan dan pembelian banten di Bali, yaitu sebagai berikut.

1. Faktor Kesibukan Masyarakat

Faktor yang pertama adalah faktor kesibukan. Masyarakat saat ini sudah semakin kompleks dan lengkap. Kesibukan membuat

orang tidak sempat untuk mengurus kegiatan ritual khususnya membuat *banten*. Beberapa pertimbangan membeli *banten*, yaitu menghemat waktu karena tidak proses pembuatan *banten* di rumah dan efisien dana karena pembuatan *banten* sudah pada penjual *banten*. Jika dibuat di rumah tentu memerlukan tenaga yang lebih banyak tentunya pengeluaran konsumsi dan lain sebagainya lebih banyak pula, tidak memerlukan lahan yang banyak karena cukup persiapan lahan pada puncak acara saja, sedikit limbah dan kotoran dari upacara tersebut karena pembuatan *banten* di tempat penjual, dan mengurangi kerepotan pihak yang melaksanakan upacara.

2. Faktor Pengetahuan Masyarakat

Faktor yang kedua setelah faktor kesibukan adalah faktor pengetahuan masyarakat. Pengetahuan disini dimaksudkan adalah pengetahuan membuat *banten* yang benar dan lengkap dalam setiap upacara *yadnya* yang dilaksanakan. Pengetahuan masyarakat tentang *banten* yang baik dan benar perlu mendapat perhatian pemerintah dan juga pihak yang terkait, sebab yang tahu membuat *banten* yang lengkap saat ini masih didominasi oleh generasi tua dan usia lanjut sedangkan anak-anak muda sangat minim.

Dengan kenyataan tersebut diharapkan di Bali pengetahuan atau pendidikan membuat *banten* dengan baik dan benar secara berkesinambungan diajarkan pada setiap generasi dan berorganisasi dan tersistem dengan baik. Hal itu dapat dilakukan dari pelaksanaan pasraman kilat mengenai pembuatan *banten* kepada generasi muda di desa-desa maupun di perkotaan, *muda-mudi* difokuskan pada pembelajaran membuat *banten* dan pelestarian budaya lainnya, disekolah ekstrakurikuler dari TK sampai pada SMA diperhatikan dan didukung dengan semua pihak baik pihak pegawai, guru-guru dan kepala sekolah juga pemerintah, UKM Upakara di perguruan tinggi yang ada di Bali diwajibkan

sehingga seluruh mahasiswa mengetahui cara membuat *banten* terutama yang beragama Hindu. Melaksanakan perlombaan membuat *banten* dari berbagai jenjang sampai pada tingkat daerah agar termotivasi untuk belajar sehingga tidak akan kalah saing dengan pengetahuan lainnya yang bersifat modern dan global.

3. Faktor Sosial Kemasyarakatan

Faktor yang ketiga adalah faktor sosial kemasyarakatan yaitu dimaksudkan adalah kehidupan sosial suatu masyarakat, desa, atau kota sudah terbiasa membeli *banten* pada seorang yang membuat *banten* pada setiap upacara *yadnya* sehingga menjadi kebiasaan kepada setiap keluarga. Artinya, sudah dianggap bisa dan wajar dalam upacara *yadnya* membeli *banten* sehingga tidak ada rasa malu dengan tetangga atau masyarakat lainnya karena sudah berlaku umum.

4. Faktor Peluang Bisnis Keuntungan

Faktor yang keempat adalah faktor peluang bisnis keuntungan dimaksudkan adalah setelah melihat beberapa pertimbangan peluang dan kesempatan di masyarakat seperti kesibukan masyarakat yang semakin banyak, pengetahuan masyarakat sedikit mengenai membuat *banten*, kebiasaan masyarakat sebagai masyarakat konsumtif atau membeli *banten* dan budaya efisien membuat terbentuknya ide untuk membuka usaha penjualan *banten* seperti iklan di bawah ini diambil dari internet (Singaraja, 14 Nopember 2011).

DAFTAR HARGA BANTEN

1. *Banten Ngodalin*: RP. 3.500.000
2. *Banten Tumpek Landep*: RP. 2.000.000
3. *Banten Melaspas*: RP. 8.000.000
4. *Banten Saraswati*: RP. 2.800.000
5. *Banten Magedong -gedongan*: RP. 1.500.000
6. *Banten Matelubulanin Bayi*: RP. 5.000.000
7. *Banten Maoton/ Mebayuh*: RP. 800.000

8. *Banten Mepandes/ Mesangih*: RP. 7.000.000
9. *Banten Pawiwahan*: RP. 8.000.000
10. *Banten Caru Panca Sata*: RP. 2.500.000
11. *Banten Caru Panca Sanak*: RP. 3.000.000
12. *Banten Caru Rsi Gana*: RP.5.000.000
13. *Banten Caru Panca Durga*: RP. 7.500.000
14. *Banten Caru Waraspati Kalpa*: RP. 15.000.000
15. *Banten Caru Panca Kelud Dewa*: RP. 25.000.000
16. *Banten Caru Tawur Gentuh/ Melaba Gentuh*: RP. 30.000.000
17. *Banten Ngaben/ Ngelanus*: RP. 20.000.000

Harga *banten* tergantung dari tingkatan upacaranya: *nista*, *madya*, *utama*. Jika ada pertanyaan, anda bisa menghubungi saya kapan saja. Kami dengan senang hati untuk memberikan penjelasan.

HORMAT SAYA:

IDA AYU MADE MURNIASIH

HP: 081558130357 (mentari)

HP: 082146387537 (SIMPATI)

HP: FLEXY: 0361-2744808

EMAIL: dayubalicargo@gmail.com

Pematokkan harga *banten* di atas membuktikan bahwa pelanggan pembeli banten upacara *yadnya* di Bali saat ini sangat besar dan antusias sehingga masyarakat akan tetap membeli banten walau harganya tinggi sebab banyak keuntungan. Iklan tersebut hanya beberapa iklan yang ada di internet dan juga iklan secara langsung beredar di masyarakat. Peluang penjualan *banten* sangatlah besar dan sekaligus ada kerja sama dengan pihak manggala upacara.

5. Faktor Sradha Bhakti

Faktor yang kelima adalah faktor *sradha bhakti* dimaksudkan bahwa tingkat kepercayaan dan keyakinan masyarakat sudah berkurang akibat rendahnya pengetahuan mengenai *yadnya* atau upacara yang mereka laksanakan. Akibat rendahnya pengetahuan akan berdampak pada tingkat keyakinan umat Hindu. Rendahnya pengetahuan tersebut

menimbulkan banyak tidak mengikuti aturan atau perintah agama yang tersirat dalam kitab suci agama Hindu dan sastra agama lainnya seperti lontar-lontar.

Dalam kitab suci Bhagawadghita dituliskan dalam sloka di bawah ini, yaitu:

*Patram pushpam phalam toyam
yo me bhaktya prayacchati
tad aham bhaaktyahritam
asnami prayatatmanah.*
(Bhagawadghita.IX.26)

Artinya:

Siapa yang sujud kepada-Ku dengan persembahan setangkai daun, sekuntum bunga, sebiji buah-buahan atau seteguk air,

Aku terima sebagai bakti persembahan dari orang yang berhati suci.

Biasanya pemujaan dan persembahan itu dilakukan dalam bentuk upacara *yadnya*, yaitu persembahan berupa banten sajen-sajen, yang terdiri atas bahan-bahan seperti bunga, daun-daun, air, dan buah-buahan. Semua yang dipersembahkan merupakan simbol yang ada di dalam diri tetapi apabila simbol itu bukan dirinya sendiri yang membuat maka bukanlah ungkapan dirinya sendiri yang persembahkan melainkan palsu seperti yang disebutkan dalam sloka di bawah ini:

*Yeyatha mam prapadyante
tams tathai va bhqjamy aham
mama vartma nurvartante
manushyah partha sarvatah*
(Bhagawadghita. IV. II)

Artinya:

Jalan manapun ditempuh manusia ke arah-Ku semuanya Ku terima dari mana-mana semua mereka menuju jalan-Ku oh Parta.

Sloka di atas dapat didefinisikan bahwa hendaknya memusatkan pikiran kepada Tuhan seperti memusatkan pikiran saat pembuatan banten sebagai ungkapan sujud bakti, permohonan, mengagungkan, terimakasih, dan pengampunan serta tuntunannya yang berasal dari hati yang terdalam.

6. Faktor Globalisasi

Faktor yang keenam adalah faktor globalisasi, yaitu masyarakat sudah lebih memperhatikan budaya-budaya dan aktivitas-aktivitas global dibandingkan budaya atau aktivitas lokal dengan berbagai pertimbangan dan analisis setiap anggota masyarakat. Pemerintah dan pihak terkait sebaiknya membentuk suatu even atau kejuaraan bergengsi misalnya lomba membuat banten dan memberikan beasiswa bagi yang berprestasi dalam hal budaya lokal sehingga budaya lokal akan tetap terjaga walau tuntutan global semakin keras.

7. Faktor Geografis dan Sarana

Faktor geografis dan sarana dimaksudkan adalah letak wilayah yang berada dipelosok yang jumlah penduduknya sedikit yang tidak memungkinkan untuk membuat banten bersama-sama sehingga memutuskan untuk membeli *banten* untuk mengefektifkan kegiatan. Selain itu, jarak wilayah yang berada di daerah kering atau sarana pembuatan tidak tersedia sehingga lebih baik dan efektif jika membeli *banten* agar kegiatan selanjutnya tidak terhenti dan terganggu akibat menyiapkan sarana membuat *banten* yang sulit dicari dan jarak wilayah yang sangat jauh.

8. Faktor Kesempatan

Faktor yang terakhir yaitu faktor kesempatan dimaksudkan bahwa masyarakat merasa membeli *banten* bila ada kesempatan yang tersedia dari tukang banten, yaitu orang yang menjual *banten* ada di wilayahnya maka ia akan membeli *banten* untuk meghebat pengeluaran. Apabila penjual *banten* tidak ada di wilayahnya kemungkinan besar mereka akan mengusahakan untuk membuat *banten* sendiri bersama dengan masyarakat lainnya. Hal ini merupakan wujud sikap masyarakat seperti yang dikemukakan oleh Sears (dalam Azwar, 1995:80) bahwa sikap adalah keadaan mental dan syarat dari kesiapan yang diatur

pengalaman yang memberikan pengaruh dan dinamika atau terarah terhadap respon individu sebagai objek dan situasi yang berkaitan dengannya.

III. PENUTUP

Secara umum tujuan agama Hindu yaitu untuk mencapai kebahagiaan rohani dan kesejahteraan jasmani (*moksartham jagadhitaya ca iti dharma*), pelaksanaan realitas agama Hindu di Bali diwujudkan dengan mempersembahkan *banten upakara*. *Upakara* atau *banten* merupakan perwujudan dan ajaran *bhakti marga* dan *karma marga*. Kata *upakara* terdiri atas dua kata, yaitu *upa* berarti sekeliling atau sesuatu yang berhubungan dengan, dan *kara* berarti tangan. Jadi, *upakara* berarti segala sesuatu yang dibuat oleh tangan, dengan lain perkataan suatu sarana persembahan yang berasal dari jerih payah bekerja.

Perubahan pola hidup masyarakat dari agraris ke industri telah mengubah tatanan kehidupan masyarakat Bali. Zaman dahulu melaksanakan ritual semakin lama semakin baik karena hubungan kekerabatan maupun sosiologis dengan keluarga maupun masyarakat menjadi sangat berarti. Hubungan antara griya (*Siwa*) dengan masyarakat (*sisya*) tidak lagi dalam hubungan kelas seperti yang diisyaratkan oleh Marx, tetapi lebih pada pertukaran sosial ekonomi Menurut Sujana (1999:55) kini masyarakat Bali semakin ketat dalam memakai dan mengatur waktu karena kegiatan-kegiatannya semakin kompleks. Perempuan-perempuan tidak lagi seluruhnya gotong royong membuat sajen, namun cukup membeli saja kepada warga yang ahli tentang sajen. Faktor-faktor penyebab masyarakat membeli *banten* yaitu (1) faktor kesibukan masyarakat, (2) faktor pengetahuan masyarakat, (3) faktor sosial kemasyarakatan, (4) faktor peluang bisnis keuntungan, (5) faktor *sradha bhakti*, (6) faktor globalisasi, (7) faktor geografis dan sarana, dan (8) faktor kesempatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Bawa Nengah, 2005. *Ajeg Bali*. Surabaya: Paramita.
- Lontar Yajna Prakrti. Terjemahan Arsip gedung kertiya Singaraja.
- Lontar Tegesing Sanga Banten Terjemahan Arsip gedung kertiya Singaraja.
- Mulder, Niels, 1999, Agama, Hidup Sehari-Hari dan Perubahan Budaya, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Oka Netra, Anak Agung Gede. 1997. Tuntunan Dasar Agama Hindu, Jakarta: Hanoman Sakti.
- Pendit, S. 1983. *Bhagavadgita*. Denpasar: Lembaga Penyelenggara Penteöemah dan Penerbit Kitab Suci Weda dan Dharma Bhakti.
- Sudirga, 2004. Widya Dharma Agama Hindu. Bandung: Ganeca Exact.
- Sujana, Nana. 1999. *Masyarakat dalam Kehidupan Globalisasi*. Bandung: Ganeca Exact.
- Triguna, Yudha. 1B.2004. “Perubahan Sosial dan Respon Kultural Masyarakat Hindu Bali, Widya Satya Dharma; Jumal Kajian Hindu Budaya dan Pembangunan”. Singaraja: STIE Satya Dharma.
- <http://www.Google/banten/profekpe@ualanbaten/binisbanten>. Diunduh tanggal 3 Januari 2017 Pukul 17.45.